

华熙生物科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2022年3月)

证券简称：华熙生物

证券代码：688363

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（ ）
参与单位 名称	IDG 孙周，安信证券 王朔，博时基金 王诗瑶，大家保险 高远，德邦证券 易丁依，东方基金 陈诚，东方基金 邵子馨，东吴证券 吴劲草，广发证券 洪涛，广发证券 嵇文欣，广发证券 王薇，国金基金 张帆，国金基金 黄爽，国盛证券 张望，国泰君安证券 闫清徽，海通证券 高瑜，合众资产 韩雨姗，和聚投资 宋月婷，华商基金 黄灿，华夏基金 靳兆晨，华夏久盈 王祎佳，汇安基金 任望宇，嘉实基金 王明明，嘉实基金 方心诣，嘉实基金 朱子君，建信信托 常馨月，民生加银基金 张泽，民生证券 曹珊，清和泉资本 柯嘉雯，上海证券 王盼，申万宏源 王立平，泰康资产 肖丹，泰康资产 马晓琳，泰康资产 颜媛，泰康资产 杨岚，泰康资产 郭晓燕，天风证券 刘章明，天风证券 周昕，天风证券 谭立芸，天弘基金 刘莹，新华资产 李琰，信达证券 汲肖飞，源乐晟基金 宋墨含，招商证券 刘丽，浙商证券 王长龙，浙商证券 周明蕊，浙商证券 马莉，中加基金 李宁宁，中融信托 任舒靖，中信产业基金 付竹云，中信建投证券 贺菊颖，中信自营 孙雯雯等
时间	2022年3月11日 15:00
地点	北京市朝阳区建国门外大街甲6号华熙国际中心D座36层
公司接待人 员姓名	董事长兼总经理赵燕，副总经理兼首席科学家郭学平，副总经理兼首席运营官郭珈均，副总经理兼生物活性物事业线总经理徐桂欣，副总经理兼董事会秘书李亦争，副总经理兼财务总监栾依峥，副总经理高屹，个人健康消费品事业群总经理

	樊媛
投资者关系 活动主要内容介绍	<p>一、公司经营情况介绍</p> <p>(一) 战略定位</p> <p>华熙生物是一家知名的生物科技公司和生物活性材料公司，主要聚焦于有助于人类健康的功能糖类和氨基酸类物质，致力于为人类带来健康、美丽、快乐的生命体验。公司坚持以用户为中心，以科学技术为支撑。公司的发展逻辑是“科学->技术->产品->品牌”。公司的使命是让每个生命都是鲜活的。</p> <p>公司坚持五个“不变”与五个“变”。五个“不变”包括：第一，公司坚持初心、使命和价值观不变。第二，公司坚持作为生命健康产业的开创者和引领者的定位不变。第三，公司坚持以科技创新作为公司发展的核心驱动力不变。第四，公司坚持大健康行业未来发展持续向好的信心不变。第五，公司坚持打造国民品牌的信心不变。五个“变”包括：第一，产品跟着需求变。第二，组织跟着战略变。第三，人才跟着组织变。第四，增长跟着创新变。第五，经营管理跟着业务变。</p> <p>公司通过持续不断的科技创新，在产业链、供应链、价值链上确立核心地位。在产业链上，公司依托科技力和产品力，致力于成为行业标准的制定者和引领者；在供应链上，公司凭借市场力和品牌力，致力于成为控制中间环节的关键纽带；在价值链上，公司结合科技力、产品力、市场力、品牌力，打造企业竞争力，并作为平台型企业为透明质酸行业的上下游赋能，成为资源优化配置的核心中枢。</p> <p>(二) 业绩表现</p> <p>2021年，公司实现营业收入49.48亿元，同比增长87.93%。归属于母公司股东的净利润为7.82亿元，同比增长21.13%。剔除股份支付费用后的归属于母公司股东的净利润为8.68亿元，同比增长34.33%。经营活动产生的现金流量净额为12.76亿元，同比增长80.97%。</p> <p>公司高度重视长期的持续发展，并且为此进行战略性投入，包括：第一，品牌建设投入。为了加大品牌影响力，公司增加对包括电商平台及其他新媒体平台在内的线上渠道的投</p>

入，也通过与分众传媒合作等方式增加对线下渠道的投入。第二，新业务投入，加大对功能性食品、母婴、洗护等创新业务的运营投入。第三，基础研发投入。公司着重布局合成生物，建设中试转化平台等。第四，产能布局投入，包括建设天津工厂以及收购东营佛思特等。通过上述战略性投入，公司得以进一步巩固核心竞争力，扩大领先优势，并且获取新的战略性机会。

随着透明质酸应用于普通食品的元年开启，公司将业务结构从“三驾马车”升级为“四轮驱动”模式。2021年，公司四项业务的收入均实现正向增长。

1. 原料业务：公司为全球的医药企业、化妆品企业及食品企业提供生物活性物产品和相关解决方案。2021年，原料业务实现营业收入9.05亿元，同比增长28.62%。

在国际市场受到疫情严重影响的情况下，公司大力开拓国内市场，原料业务在国内市场的收入同比增速超过30%。同时，公司对组织架构进行升级，将部分国际原料业务纳入海外子公司统筹管理，强化属地管理。

2. 医疗终端业务：公司将透明质酸应用于生物医用材料领域，自主研发和生产医疗终端产品，主要应用于医药和医美两个领域。2021年，医疗终端业务实现营业收入7.00亿元，同比增长21.54%。

医药应用方面，公司骨科产品“海力达”已取得九省二区集采中标，并获得26个省份挂网销售资格。同时，作为瑞士RegenLab公司在中国的总经销商，公司全力开展“富血小板血浆制备用套装”（PRP）产品在国内骨科、运动医学科以及疼痛科等多科室的推广与销售，该产品已获得25个省份挂网销售资格。

医美应用方面，2021年是公司医美业务的战略升级元年，公司推出医美共生联盟赋能计划，升级中台组织架构，并将深化“面部年轻化”产品体系构建，重点打造“微交联”产品市场差异化优势。

3. 功能性护肤品业务：公司以透明质酸及其他生物活性物为核心成分，开发一系列针对皮肤屏障受损、面部红血丝、痤疮等不同肌肤问题的功能性护肤品。2021年，功能性护肤品业务实现营业收入33.19亿元，同比增长146.57%。公司四大品牌中，润百颜实现营业收入12.29亿元，同比增长117.42%；夸迪实现营业收入9.79亿元，同比增长150.19%；BM

肌活实现营业收入 4.35 亿元，同比增长 286.21%；米蓓尔实现营业收入 4.20 亿元，同比增长超过 111.12%。

四大品牌均打造出各自核心爆款产品及衍生系列，包括润百颜的屏障修护、水润系列，夸迪的次抛系列、CT50 产品系列，BM 肌活的糙米系列，以及米蓓尔的粉水和蓝绷带面膜产品等。四大品牌均已度过品牌初始成长期，进入规模化阶段，未来成长天花板进一步打开，公司打造出 3-5 个国民级品牌的战略成功可能性大幅增加。

4. 功能性食品业务：公司将透明质酸及其他生物活性物应用于功能型饮品和膳食补充剂等领域，开发一系列以美容、关节健康和改善睡眠为主要应用方向的功能性食品。

2021 年是公司功能性食品业务的发展元年。公司在抓住市场机遇、实现业务快速发展的同时，也注重稳健投入，控制好对整体财务报表的费用影响。

（三）经营成果

1. 公司坚持长期主义，加强基础研究和应用基础研究，通过研发与科技创新，筑高竞争壁垒，加宽护城河。

2021 年，公司研发投入为 2.84 亿元，同比增长 101.43%，占收入比为 5.75%。研发人员为 571 人，同比增长 51.46%。在研项目为 239 项，同比增长 94.31%。已获授权发明专利为 89 项，同比增长 81.63%。新注册成果为 22 项，包括原料认证及注册成果 12 项，医疗器械注册成果 2 项，以及特殊化妆品行政许可证 8 项。

公司承担多项国家级及省部级研发项目，包括国家重点研发计划“绿色生物制造”重点专项、“科技助力经济 2020”重点专项等；获得多个重要科研平台认定，包括国家发改委认定的“国家企业技术中心”、国家药品监督管理局认定的“化妆品原料质量控制重点实验室”等；获得多个重要奖项，包括国家制造业单项冠军示范企业奖、山东省科技进步一等奖、山东省省长质量奖等。

公司重点布局合成生物。基础建设方面，公司开设的“山东省生物活性物合成生物学重点实验室”已获得山东省科技厅的认定，公司开设的“合成生物技术国际创新产业基地”已经落户北京大兴生物医药基地。人员团队方面，公司已从企业及国内外高校引进工作室负

责人及研发管理人员，合成生物研发团队已经初步组建完成。技术平台方面，包括功能糖合成生物技术平台、功能蛋白及氨基酸合成技术平台、天然产物合成技术平台、蛋白高效表达及酶工程改造技术平台等均已搭建完成。

2. 公司致力于实现“产学研”紧密联动，积极推进科研成果转化。

公司与清华大学、北京大学、江南大学、山东大学、中科院天津工业生物技术研究所、中科院深圳先进技术研究院合成生物学研究所等 20 余家国内外知名高校及科研院所建立深入的战略合作关系，开展微生物发酵等多糖类、氨基酸类、天然产物等产品生物制造关键技术的研究，并计划将研发成果导入合成生物学创新产业基地，实现科研到市场的快速落地转化。

3. 公司进一步夯实“科学→技术→产品→品牌”的发展逻辑，持续不断的加强创新能力和经营盈利能力。

公司坚持以创新为驱动来发展业务，不断发现新的应用领域，探索新的应用场景。同时，公司坚持依托科技力，打造产品力，塑造品牌力，从而获得竞争力，真正具备免疫力。

4. 公司面向未来进行了新产能与新平台的布局。

天津工厂主体建设已竣工，拥有 30 条中试转化平台，助力科研院校和研究机构实现产业转化和市场转化。海口科技产业园已正式开工，东营佛思特工厂预计于 2022 年开始建设无菌透明质酸生产线。

5. 公司坚持以“工业 4.0”为抓手，进行数字化产业升级，实现生产经营过程的可量化衡量、可考核检验和可标准化复制，以达到降本增效的目的。

生产方面，天津工厂基本完成生产业务的自动化、信息化和数字化升级，济南、巢湖以及海南三地工厂也在逐步提升自动化水平。

运营方面，公司已启动“产品全面生命周期管理”和“功能性护肤品事业线供应链数字化”两项数字化企业策划项目。

组织方面，公司优化人才管理制度，推出长效激励机制。在对人才进行奖金和股权激励基础上，打通晋升通道，从而建立起以客户为中心，以奋斗者为本的人才培养体系。

6. 公司从“三驾马车”升级为“四轮驱动”业务，积极开辟新赛道。

公司将业务结构升级为原料、医疗终端、功能性护肤品及功能性食品的“四轮驱动”模式，致力于打造平台型生物高新技术企业。

公司在功能性食品赛道上开拓新业务，一方面推出自有品牌，包括“水肌泉”、“黑零”以及“休想角落”等；另一方面将食品原料供应给产业链上下游企业，助力其实现产品升级。

7. 公司积极践行社会责任，坚持坚守创新担当。

(1) 河南赈灾：2021年7月，针对河南特大暴雨灾情，公司向河南灾区捐赠现金及物资800万元，用于防汛抗洪救灾以及灾后重建。

(2) “华熙·健康行”：公司持续开展“华熙·光明行”大型白内障复明公益活动，先后为山东淄博、宁夏银川等贫困地区的数百位白内障患者免费实施白内障复明手术。2021年，公司将“华熙·光明行”延伸到骨科、皮肤科等更多生命健康领域，升级为“华熙·健康行”。

(3) 乡村振兴：公司参与国家东西部协作和对口支援，开展乡村振兴、扶贫脱贫等项目，助力提升基层卫生服务水平。

(4) 爱心工程：2021年9月，公司携旗下母婴品牌“润熙禾”向中国少年儿童文化艺术基金会“爱童工程”捐赠价值百万元的爱心物资，助力提升我国乡村儿童的健康水平。

(四) 未来规划

1. 公司将继续重点建设合成生物研发平台，坚持基础研究和应用基础研究，承接国家重大专项，打造标杆企业。

2. 公司将以“工业4.0”为抓手，构建“大运营体系”，进一步提升组织效能，降本增效，实现数字化转型升级。同时，公司将加大对人才梯队的建设，建立起以客户为中心、以奋斗者为本的学习型团队。

3. 公司将坚持长期主义，继续构建品牌力，打造有温度的、国民信任的民族品牌。

4. 公司将以华熙研究院为基础平台，用科技成果为上下游赋能，持续构建科技新生态。

5. 公司将继续承担社会责任，利用科技助力乡村产业升级；同时，扩大华熙·健康行惠及面，让更多人受益，提高生命质量，延长生命长度。

二、主要交流问题及答复

Q：2021年，哪几块业务的表现较为突出？

A：功能性护肤品业务方面，整体实现营业收入33.19亿元，同比增长146.57%，在一定的业务体量上实现加速增长。四大品牌均度过品牌初始成长期，进入规模化阶段。其中，润百颜作为公司首个年收入过10亿元的功能性护肤品品牌，借力明星产品次抛积累的品牌知名度和用户基础，发力拓展全品类产品布局。BM肌活通过推出跨周期明星产品糙米系列，实现了爆发性增长，营业收入同比增速为286.21%。

原料业务方面，除透明质酸外的其他生物活性物业务实现营业收入1.54亿，同比增长120.33%，公司积极研发其他生物活性物原料，推广其在医疗终端、护肤品及食品领域的应用，不断向市场推出新产品。此外，公司已完成天津工厂主体建设，将进一步扩大产能和市场份额。公司已掌握无菌透明质酸高端产品生产技术，计划在东营佛思特工厂建设无菌透明质酸生产线，进一步提升公司原料的产品科技力和市场竞争力。

医疗终端业务方面，公司的“富血小板血浆制备用套装”（PRP）产品营业收入同比增速接近200%。公司在国内骨科、运动医学科以及疼痛科等多科室全力推广与销售PRP产品，已获得25个省份挂网销售资格。

Q：原料业务有哪些可以升级或者迭代的技术和产品？

A：早期技术从鸡冠中提取透明质酸，公司通过利用突破性的生物发酵技术生产透明质酸，实现更高效率、更低成本的生产。未来，公司计划将最前沿的合成生物技术应用到透明质酸生产当中，进一步提高生产效率，引领生物科技产业的自主创新。

公司同时研发透明质酸衍生产品，包括维 C 透明质酸、水杨酸透明质酸、乙烯基化透明质酸、巯基化透明质酸等。

公司同时研发其他生物活性物产品，包括聚谷氨酸、小核菌胶、人源胶原蛋白、5-ALA、依克多因、唾液酸、燕窝酸等。区别于按吨级供应的氨基酸物质类别，公司重点开发的氨基酸物质属于按公斤级供应的、市场附加值更高的类别。

Q：公司如何规划原料业务在未来 5-10 年的方向？

A：品类方面，公司进一步夯实在全球透明质酸原料市场上的市占率优势，并通过优化透明质酸原料产品结构和布局无菌透明质酸高端产品等方式，保证长期的市场竞争力和稳定的毛利率。同时，公司将以透明质酸为起点，有序开发其他生物活性物的应用场景，全力打造以透明质酸为核心的系列生物活性物产品的市场竞争力，成为生物活性物平台型企业。2021 年，公司在此方向上取得初步成绩，除透明质酸外的其他生物活性物业务实现营业收入 1.54 亿元，同比增长 120.33%。

模式方面，公司将以核心科技作为底层支撑，从单纯销售原料获利的模式升级为提供技术和产品的综合解决方案的模式。2021 年，公司通过华熙生物研究院赋能上下游企业。

Q：2021 年，海内外原料业务的竞争非常激烈，公司有哪些独特的竞争壁垒？

A：公司在原料业务的竞争壁垒包括以下几点：

1. 技术壁垒：首先，公司凭借全球领先的低分子和寡聚透明质酸的酶切技术，及高、中、低多种分子量段的分段控制发酵和纯化精准控制技术，实现产品分子量范围低至 2kDa 高至 4,000kDa 的产业化技术突破。第二，公司构建了功能糖及氨基酸类生物活性物的绿色生物制造关键技术体系，涉及合成生物学、发酵工程、代谢工程等多个学科，通过在高产基因工程菌株的构建、发酵代谢过程调控、分离纯化等过程中的技术壁垒有效提升发酵产率、降低生产成本、提高产品的质量及稳定性，目前公司透明质酸发酵产率可达 12-14g/L，产能为 470 吨，产业化规模位居国际前列。第三，公司极为注重基础研究和应用基础研究，通过包含微生物发酵平台、合成生物学研发平台、应用机理研发平台在内的“基础研究”实现

物质发现的 0-1；通过包含中试转换平台、交联技术平台、配方工艺研发平台在内的“应用基础研究”完成物质发展的 1-10、10-100，有效促进科研成果的产业、市场转化。

2. 产量和应用场景壁垒：公司是世界上最大的透明质酸原料供应商，开发出超过 200 个规格的医药级、化妆品级和食品级透明质酸原料产品，并实现在低成本基础上的大规模量产，产品广泛应用于药品、医疗器械、化妆品、功能性食品及普通食品领域，并涉及宠物、生殖健康、口腔、织物、纸品等新领域。

3. 认证壁垒：公司在国内外市场上拥有全球最全的注册资质。仅医药级透明质酸原料方面，公司已获得注册备案资质 34 项。

4. 解决方案壁垒：公司逐步从原料产品的供应商升级为解决方案的提供商，通过华熙生物研究院为客户提供专利、数据，赋能客户发展，增加客户粘性。

5. 产品壁垒：公司持续研发新产品，拓宽护城河。除透明质酸以外，公司同时研发其他生物活性物产品，包括 γ -氨基丁酸、聚谷氨酸钠、依克多因、麦角硫因、小核菌胶水凝胶、纳豆提取液、糙米发酵滤液等，并围绕这些物质开展医疗、护肤、食品等终端产品开发。未来公司将通过丰富产品管线，进一步提高竞争壁垒。

6. 客户壁垒：公司已经与供应链上下游的国内外头部企业建立起长期战略合作伙伴关系。基于透明质酸在国内外市场上积累的品牌基础，公司得以在已有客户中迅速推广其他生物活性物产品，拓展合作领域。

Q：公司作为国产化妆品级原料供应商，具备哪些优势？

A：公司化妆品级原料业务的优势包括以下几点：

研发方面，公司拥有 12 个专注于化妆品的研发工作室，工作室的人才素质和检测技术接近国际水平。公司与山东省食品药品检验研究院、山东大学联合申报的“化妆品原料质量控制重点实验室”通过国家药品监督管理局认定，这是国家药品监督管理局认定的首个化妆品原料质量研究实验室。

产品方面，公司在已有超过 100 个规格的化妆品级原料产品的基础上，持续创新，尝试用合成生物技术来生产天然物质，比如红景天苷、 β -胡萝卜素、叶黄素等。

合规方面，公司在化妆品级原料领域拥有全球领先的认证和资质，具备合规优势。公司化妆品级原料生产拥有 ISO9001 和 EFfCI（欧盟化妆品原料规范）认证，产品拥有 KOSHER, HALAL, ECOCERT, COSMOS, Vegan 等注册资质认证等。

Q: 公司对于原料业务的市场开拓思路如何规划?

A: 公司对于原料业务的市场开拓思路包括以下几点:

品类拓展方面，公司抓住时机拓展食品级原料业务。2021 年，国家批准食品级透明质酸入食，市场对食品级透明质酸原料的认知度大幅提升。公司持续打造中国市场透明质酸和 GABA 热度，强化 UltraHA 和 Gabarelay 的产品力和品牌力，并通过华熙生物研究院与上下游企业联合推广产品，增加在食品领域的拓展力度。

关系维护方面，公司加强与客户端的合作力度。公司积极推进与知名新锐品牌深度合作，通过与配方工作室以及 ODM 企业合作，推广化妆品级原料解决方案给到新锐品牌，进行深度绑定。

海外拓展方面，公司加强本土化管理。公司将部分原料业务纳入海外子公司统筹管理，并将美国、欧洲等子公司负责人直接派驻到当地，强化属地管理，从而提高客户粘性，提升全球品牌力。

Q: 公司在 to C 端拥有包括功能性护肤品、功能性食品等多元品牌，公司整体的品牌战略是怎样的？如何保证各个品牌之间更好地发挥协同效应？

A: 公司秉持多元化的品牌战略。品牌结构分为三层：第一层为企业品牌华熙生物；第二层为公司研究院和旗下技术品牌；第三层为产品品牌，包括医美、功能性护肤品、功能性食品业务中直面消费者的各个品牌。

公司促进品牌协同的举措包括以下几点:

1. 技术方面，每个品牌设定差异化的技术路线，并在 1 年、3 年、5 年持续迭代，从而更好的服务对应客户群。

2. 运营方面，每个品牌以事业部的形式独立运营，前台业务的所有决策在事业部内完成闭环，有效避免人力、资金及其他资源向大品牌过度倾斜。

3. 支持方面，公司通过中台对部分品牌职能进行统一管理，比如将媒体采买集中化，以实现资源共享、降本增效的目的。

4. 管理方面，公司通过构建“大运营体系”，充分打通内部信息流转，将公司在不同品牌、不同部门的单点优势叠加成复合优势。

Q：功能性护肤品会不会被“成分党”概念所局限，遭遇规模的天花板？

A：“成分党”护肤品涵盖的范围正在逐渐扩展为所有含有功效的护肤品，应用领域和场景不断扩宽，天花板逐渐升高。公司通过差异化的产品定位和路线设计来保证不同品牌的市场空间。

产品体系方面，各品牌形成差异化定位，针对不同年龄、不同性别、不同肌肤类型，如敏感肌肤、熟龄肌肤、熬夜肌肤等，分别研究构建了功效指向性更强的科学配方和产品体系。在持续强化基础补水功效基础上，公司不断丰富产品体系，陆续推出具备高效补水、持久保湿、提亮光感、紧致丰盈、舒缓刺激、屏障修复等功效的系列新品。公司通过多样化产品矩阵的布局，既满足长尾用户的需求，又能够紧跟消费趋势的变化推出新的明星产品。

技术路线方面，各品牌依托于公司的生物活性物和生物科技平台，逐渐发展出差异化的技术路线，并在各自的技术路线上持续迭代，扩大市场空间。以四大品牌为例：润百颜作为透明质酸科技护肤的引领者，除了深耕透明质酸核心科技外，主打“HA+X”的智慧配方理念；夸迪定位为硬核抗老大师，主打冻龄抗初老市场，围绕核心科技组分 5D 透明质酸及核心技术 CT50 进行高级复配；BM 肌活以年轻人群为起点，专注于“量肤定制的活性成分”和“靶向传递的管控技术”两维研发路线；米蓓尔针对敏感肌人群细分市场，通过“皮肤微生态”技术、“pH-电解质维稳”技术、“修复-调理”技术、“强韧-新生”技术等量肤定制产品。

Q：公司如何保障在功能性护肤品四大品牌快速增长的基础上，同步发展其他新品牌？

A: 品牌拓展方面, 由于功能性护肤品四大品牌的兴趣人群的重叠度较高, 大品牌与大品牌之间、大品牌与新品牌之间可以实现交叉引流。在四大品牌的兴趣人群中, 消费者受公司科技实力吸引做出购买决策, 并通过卓越的产品力进一步感受公司科技力, 从而增强对公司品牌力的认可, 并将信任度拓展到公司新产品上。

产品延续方面, 公司将生物活性物应用到不同领域的产品上。比如, 公司将透明质酸及其他生物活性物应用在功能性护肤品上并得到良好反馈后, 进一步将其应用于口腔、头皮护理等新领域。

组织管理方面, 功能性护肤品事业线共享强中台, 为前台各品牌提供强有力的支撑和赋能。中台提供成熟的研发人员和经验, 有效对接前台新品牌的产品和市场经理的需求; 中台提供内容和视觉设计等服务, 支持前台新品牌的推广活动; 中台汇总各个前台品牌的优秀经验, 推动跨品牌复用; 对外商业谈判时, 以功能性护肤品事业线整体名义进行, 帮助新品牌获得更多有利资源。

Q: 功能性护肤品业务在市场渠道布局上有怎样的策略?

A: 公司功能性护肤品业务渠道策略包括以下几点:

1. 增强直营比例。通过直营, 品牌能够直面消费者, 实现更高效的信息传递和更深入的市场渗透, 也能够更好地把控出货量、价格水平以及品牌调性。

2. 重点发展抖音等新渠道。抖音渠道迅速扩大, 在功能性护肤品业务中贡献的收入占比为 17%, 同比增长 14 个百分点。公司已经完成抖音的基建工作, 包括各个品牌旗舰店的开幕、上新种草活动的开展以及品牌集合店日播的推出等。公司将重点提升内容输出质量, 通过核心卖点的拆解、不同场景的穿插以及数据化的监测, 提升高势能人群的转化率, 进而扩大在泛兴趣人群的触达。

3. 做好平台间的货盘差异。平台逐渐倾向于在内部形成流量闭环, 针对此情况, 公司将在不同平台中进行货盘区分, 消费者可以根据自己的消费习惯进行选择。

4. 线下渠道聚焦于品牌展示和消费者教育。线下渠道在功能性护肤品业务中贡献的收入占比较少, 因此线下渠道重点为线上渠道辅助赋能。消费者在线下渠道对品牌建立好感

后，倾向于通过线上渠道进行复购。公司在各地知名商场核心位置布局的线下门店，重点聚焦于提供服务和体验，深化消费者与品牌的互动，加深消费者对品牌的理解。

Q：功能性护肤品业务怎样安排不同品牌的销售费用率节奏？

A：品牌投入是一种战略性的、长期性的投入。在品牌建设的元年，为了提高品牌知名度，积累用户基础，销售费用率会明显增加。当品牌成熟后，销售费用率会有所下降。2020年是润百颜的品牌建设元年，2021年是夸迪的品牌建设元年，2022年是BM肌活和米蓓尔的品牌建设元年。每个品牌拥有三年的品牌初创期，初创期后，该品牌的收入与利润应该实现同比例增长。已经进入品牌建设第三年的润百颜，在收入高速增长的同时，销售费用率保持在合理区间，已形成良好的单品牌盈利模型。

Q：2021年，公司的经营活动产生的现金流量净额表现很好，原因是什么？

A：2021年，公司的经营活动产生的现金流量净额为12.76亿元，同比增长80.97%。经营活动产生的现金流量净额表现优异，原因在于，随着品牌议价力进一步增强，公司逐渐加强供应链管理，相比2020年，实现应收账款基本持平，应付账款大幅提升。

Q：2022年，公司的资本开支计划是怎样的？

A：公司重点投入的天津工厂主体建设基本竣工。此外，公司用于生产医疗终端和功能性护肤品产品的工厂包括海南海口工厂、安徽巢湖工厂和湖南湘潭工厂。其中，安徽和湖南工厂投入规模较小，海南工厂主要着眼于中长期发展。

Q：公司如何管理“四轮驱动”结构下的多元化业务？

A：公司四条业务线虽然依托于共同的生物活性物和生物科技平台，其运营模式有所区分。原料业务作为B-B业务，通过直销或经销将生物活性物产品和解决方案供应给医药、化妆品、食品制造商。医疗终端业务作为B-B-C业务，供应链条较长，其产品通过经销商、医

院、诊所、民营机构等环节，最终触达消费者。功能性护肤品和功能性食品业务作为 B-C 业务，直接面对消费者，需要针对市场情况做出快速反应。

公司进行组织架构升级，将复杂业务管理简单化。公司将组织划分为前、中、后台，中后台聚焦于提供支撑服务，前台内部形成经营决策闭环。同时，前台业务线根据品类或品牌进一步细分为事业部，以实现快速决策。

随着业务的快速发展，前、中、后台出现边界交叉，为此，公司在前、中、后台落实责任制，缩短审批链条；提出构建“大运营体系”战略，充分打通内部信息流转，合并冗余；梳理业务流程，强化协作；促进经验分享，资源共用；将公司在产业链每个环节的单点优势叠加成复合优势，实现不仅仅是体量增长的“规模效应”，而是优势叠加的“规模效应”。